

УДК 330.101.8

UDC 330.101.8

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
КОМПАНИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ
СЕКМЕНТЕ РЫНКА
ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ
РЫНКА СОКОВ КРАСНОДАРСКОГО
КРАЯ)**

**METHODOLOGICAL ASPECTS OF ASSESSING
THE COMPETITIVENESS OF COMPANIES IN
THE REGIONAL MARKET SEGMENT OF THE
PROCESSING INDUSTRY (FOR EXAMPLE, THE
MARKET OF JUICES IN THE KRASNODAR
REGION)**

Глухих Лилия Викторовна
д.э.н., доцент

Glukhikh Liliya Viktorovna
Dr.Sci.Econ., associate professor

Родин Денис Яковлевич
д.э.н., доцент

Rodin Denis Yakovlevich
Dr.Sci.Econ., associate professor

Комисарова Екатерина Михайловна
магистрант
*ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный
аграрный университет», Краснодар*

Komisarova Ekaterina Mikhailovna
undergraduate student
*Kuban State Agrarian University,
Krasnodar*

В статье позиционируется концептуальный подход конкурентоспособного развития бизнеса в перерабатывающей отрасли. Выявлены по материалам исследования основные тенденции развития регионального сегмента рынка соков, выделены структурные качественные признаки основных его игроков. В структурном анализе прогнозного динамического тренда визуализирована методика эффективности стратегического менеджмента предприятий производства соков

The article is a conceptual approach of competitive business development in the processing industry. The study has revealed the main trends in the development of a regional segment of the market of juices; structural quality features of major players have been presented. In the structural analysis of the dynamic trend forecast we have visualized the method of effectiveness of strategic management of juice producers

Ключевые слова: КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ, ОБЪЕМ РЫНКА, ДОЛЯ ИМПОРТНОЙ, ЭКСПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ, КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

Keywords: COMPETITIVE STRATEGY, MARKET SIZE, SHARE OF IMPORTED, EXPORTED PRODUCTS TO THE MARKET, COMPETITIVE ENVIRONMENT

Организациям, функционирующим на рынках B2B, необходимо развиваться в условиях высокой ценовой конкуренции. Развивая целостную систему стратегии конкурентной борьбы, акцент переносится на обеспечение комплексного создания и реализацию конкурентных преимуществ в деятельности промышленных предприятий и является ее направленностью на повышение экономической эффективности основной производственной деятельности предприятия [4].

Следует акцентировать внимание на том, что конкуренция может быть избыточной, вести не к повышению эффективности функционирования рынка, а к его разрушению [3]. В свете

потребительских предпочтений одинаковыми выглядят товары всех поставщиков. В случае, с целью получения экономического эффекта, большинство производителей, участвуя в конкурентной борьбе, снижают цены на продукцию. Однако в современных реалиях снижении цен – неверный путь, поскольку невозможно бесконечно сокращать норму прибыли без риска потери дохода или банкротства. Главная особенность таких ситуаций проявляется в том, что на рынке один из конкурентов, обладая большим ресурсом, предложит еще более низкую цену. В результате таких действий, наблюдается обратный эффект, который может спровоцировать локальный кризис компании. В целевых ориентирах реализации конкурентной стратегии, на наш взгляд, можно применять основные методы неценовой конкуренции.

К числу неценовых методов относятся следующие комплексные действия управленческого характера:

- выбор эффективных каналов товародвижения;
- разработка и выпуск новых товаров;
- реклама и стимулирование сбыта;
- усовершенствование выпускаемой продукции.

Исследуя зарубежный опыт, обратимся к трудам Майкла Портера. На практике он выделил всего две базовые стратегии неценовой конкуренции в отрасли: стратегия формирования предпочтения бренда и стратегия создания нового рынка на рисунке 1 представлены в виде схемы.



Рисунок 1. Базовые конкурентные стратегии по Майклу Портеру [5]

Стратегия формирования предпочтения используется для создания более привлекательного, необходимого образа производителя для потребителя.

Компании-производители стремятся к устойчивому росту их конкурентоспособности, созданию и реализации корпоративной системы конкурентных преимуществ.

При реализации клиентоориентированных подходов главным становится потребитель, который сам делает свой осмысленный выбор и решает, продукт с какими свойствами он хотел бы купить прямо сейчас.

Стратегия создания нового рынка выражается в стремлении одержать победу в борьбе за счет того что, конкуренты не обладают товарами с особенными качествами. Доминантом в такой стратегии становится компания; а в центре процесса разработки продукта становятся потребности потребителя, а не свойства товаров.

Применение любой из этих стратегий неизбежно влечет за собой увеличение расходов, но, как правило, они себя оправдывают. При этом

положительные финансовые результаты от изменений могут иметь место только в будущем [9].

К числу неценовых методов относят модернизацию потребительской стоимости или создание абсолютно нового продукта. Для применения данного метода необходимо изучить потенциальный объем рынка в мире, в России. Прогноз объема рынка осуществляется путем исследования статистических данных за ряд последних лет (рис. 2).

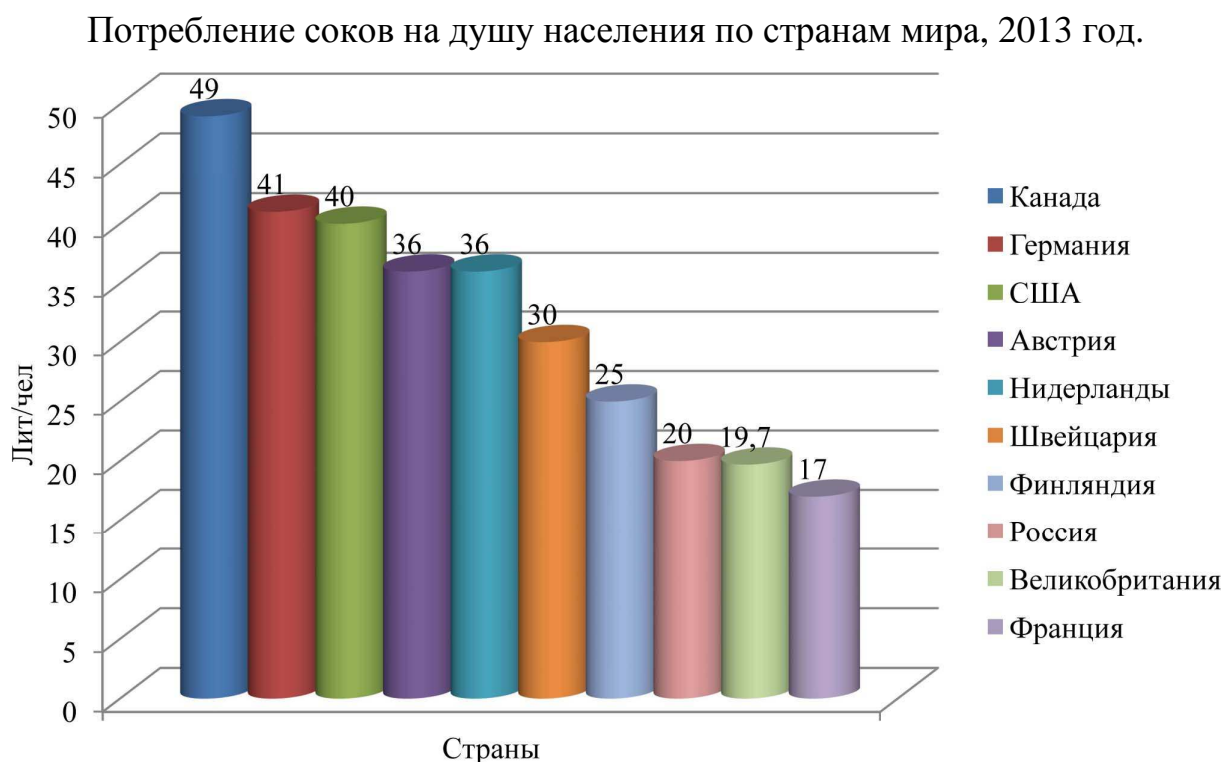


Рисунок 2. Потребление соков на душу населения по странам мира, лит/чел в год, 2013 год, визуализирована авторами по источнику [Euroresearch & Consulting]

Так среди лидеров, по среднему потреблению соков является Канада (49 лит./чел. в год), далее с небольшим отрывом следуют Германия (41 лит./чел.) и США (40 лит./чел.). Австрия, Швейцария и Нидерланды занимают следующие три позиции – с объемом потребления от 36 до 30

л/чел. в год. Россия находится на 7 месте в десятке лидеров, уверенно обгоняя Великобританию, Францию, Испанию и Данию.

Современная российская отрасль соков и соковой продукции использует в основном импортное сырье. Его доля на российском соковом рынке велика и составляет около 80 %, что не дает самостоятельному развитию отрасли. Более 70 % всего импорта составляет концентрированный сок апельсина, грейпфрута, ананаса, других тропических фруктов. Концентрат апельсинового сока поступает в Россию из Бразилии и Китая. Доля бразильского сырья составляет около 60–70 % [8], обратимся к рисунку 3.



Рисунок 3. Доли стран-производителей концентрированного апельсинового сока, 2012/2013 годы, %

В отечественном сегменте яблочный сок преобладает в натуральном выражении, доля которого в 2012 г. составила около 44 %. Данный вид сока в основном импортируется из Китая и Украины [7].

Отечественные производители выпускают 98 % соковой продукции. Экспорт соковой продукции в период 2012–2013 гг. колебался в пределах

от 2 % до 4 % объема рынка. Так, в 2012 г. он составил 2,5 %, а в 2013 г. – 2,2 %. В 2013 году объем российского экспорта соков и нектаров составил 49,5 млн литров (с учетом Казахстана и Белоруссии – 50,7 млн литров) В основном экспорт осуществляется в страны СНГ.

В настоящее время в России формируется достаточно активный кластер национальной перерабатывающей промышленности. На сегодня на рынке соковой продукции доминируют 4 основные компании: «Лебедянский» и «Вимм-Биль-Данн», принадлежащие компании PepsiCo, «Мултон» и «Нидан», принадлежащие компании Coca-Cola. Распределение рыночных долей основных игроков рынка показано на рисунке 4.

Динамика рыночных долей игроков рынка в натуральном выражении, 2010 - 2013 гг., %

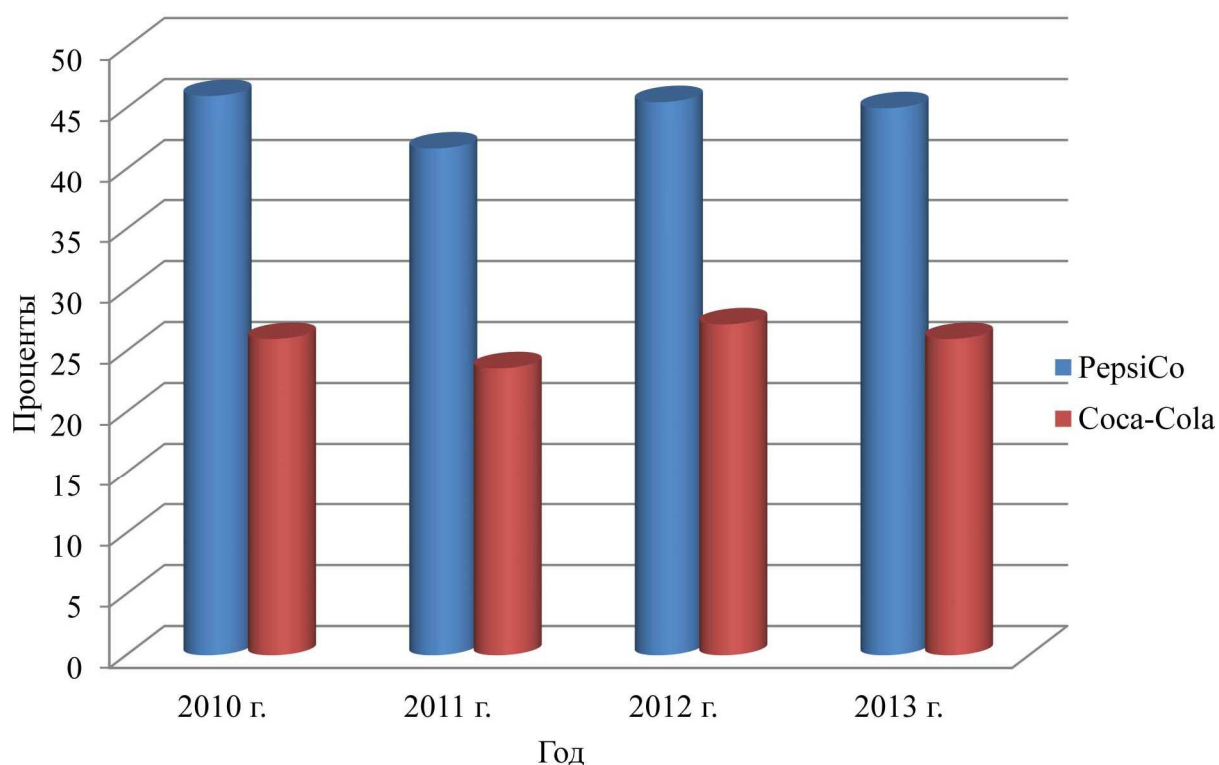


Рисунок 4. Динамика рыночных долей игроков рынка в натуральном выражении, 2010–2013 гг., %, данные компании Euromonitor International (стратегические, аналитические исследования FMCG рынков)

Вхождение в соковый рынок России для новых производителей дело весьма сложное. Велика концентрация производства двух основных

компаний - PepsiCo (Вимм-Билль-Данн, Лебедянский) и Coca-Cola (Нидан, Мултон). В 2013 г. эти 2 крупнейшие компании на рынке произвели 64 % продукции [6]. Однако динамика их присутствия показывает, что за 2 года лидеры потеряли 18 % рынка, по информации Российского союза производителей соков (РСПС). Вместе с тем выросли показатели «Сады Придонья» (прирост за год 2,3 %) и частные марки.

Для осуществления оценки влияния отечественных малоизвестных брендов сока на российский рынок необходимо провести анализ конкурентов на примере одного из регионов России. В качестве показательного примера приведем развитие соковой отрасли Краснодарского края.

В Краснодарском крае находятся пять предприятий отрасли соков и соковой продукции: ООО «Интерагросистемы», ЗАО «Райпищекомбинат «Мостовский», ООО «Лорис-ПРОДУКТ», ООО «Корпорация «Южный Альянс», ООО «Экспресс-Кубань». Рассмотрим генезис присутствия на рынке основных игроков.

Компания ООО «Интерагросистемы» является одним из первых участников рынка соков и нектаров и работает на рынке уже более 20 лет. Компания выпускает почти 150 видов соков и нектаров в потребительской картонной упаковке Tetra Pak и Комбибло. «Интерагросистемы» – это одно из градообразующих предприятий, обеспечивающее более 1000 рабочих мест для жителей Краснодарского края и других регионов РФ. Общий объем производства продукции превышает 120 млн литров в год. В 2013 году компания увеличила объем реализации продукции на 23% (в литрах). Основные бренды – «Вико», «Сочная Долина», «Дары Кубани».

ЗАО Райпищекомбинат «Мостовский» является производителем фруктовых, плодовоовощных соков под маркой «Кубанский мостик». Компания более 7 лет присутствует на рынке безалкогольных напитков. По розливу соков в 3-литровые банки компания занимает более 60 %

рынка РФ. Сок этой торговой марки представлен во всех регионах европейской части России, а так же на Северном и Южном Урале.

Компания «Экспресс-Кубань» – производитель соков, напитков, нектаров на рынке более 10 лет. Основной сбыт продукции в пределах Краснодарского, Ставропольского края, Ростовской области. В ассортименте как стеклотара, так и упаковка ПЭТ и Tetra Pak. В 2014 году объем реализации увеличен вдвое по сравнению с прошлым годом. Компания позиционирует себя как производитель доступной продукции, соответствующей Российским стандартам качества, и это позволяет покупателям чаще выигрывать конкурсы предприятий бюджетной сферы, чаще выигрывать тендеры на поставку соков в столовые и кафе.

Ключевой составляющей и отправным пунктом исследования большинства стратегий и планов экономического развития предприятий должна рассматриваться их конкурентоспособность. На основе информационной базы таблицы 1 проведем оценку конкурентоспособности целевых групп предприятий в сегменте соков и соковой продукции.

Таблица 1 – Оценка конкурентоспособности предприятий отрасли соков и соковой продукции Краснодарского края по целевым группам

Показатель	2011г.		2012 г.		2013 г.		Отклонение 2013г. от 2011 г.	
	млн.р.	млн. лит.	млн.р.	млн. лит.	млн.р.	млн. лит.	млн р.	млн. лит.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Производство соков и соковой продукции в РФ	129648	3100	132073	3158	133509	3194	3861	94
1.1. В том числе целевые группы								
Краснодарский край	4350	145	5040	168	5425	175	1072	30
- Мостовской район	750	25	690	23	744	24	-6	-1
- Белореченский район	3600	120	4350	145	4681	151	1081	31
Республика	540	18	570	19	713	23	173	5

Адыгея								
- Тахтамукайский район	300	10	360	12	465	15	165	5
- Гиагинский район	240	8	210	7	248	8	8	0
2. Импорт соков и сокосодержащей продукции в Россию	2095,28	50,10	1977,56	47,31	2025,76	48,44	-69,52	-1,66
3. Импорт концентратов соков в Россию	9565,20	159,42	10070,4	167,84	10338	172,30	772,80	12,88
4. Экспорт соков и сокосодержащей продукции России	2120,37	50,70	2189,07	52,37	2292,57	54,82	172,20	4,12
5. Объем рынка соков и соковой продукции в мире	781281,24	18682	782245,2	18714	782872,2	18729	1590,96	47
5.1. В том числе отечественные производители	129648	16,59	132073	16,88	133509	17,05	3861	0,46
5.2. В том числе иностранные производители	651633,24	83,41	650172,2	83,12	649363,2	82,95	-2270,04	-0,46
6. Финансовый результат от реализации соков и соковой продукции								
6.1. Отечественные предприятия всего, млн.р.	15397,62		16509,13		16688,63		1291,01	
6.2 В том числе целевые группы, млн.р.								
Краснодарский край	543,75		630		678,13		134,38	
- Мостовской район	93,75		86,25		93		-0,75	
- Белореченский район	450		543,75		585,13		135,13	
Республика Адыгея	67,50		70,37		89,13		21,63	
- Тахтамукайский район	37,50		44,44		57,41		19,91	
- Гиагинский район	30		25,93		31,73		1,73	
4.2. Иностранные предприятия	81454,16		80268,17		81170,40		-283,76	

всего, млн.р.				
5. Рентабельность экономической деятельности по производству соков и соковой продукции ((стр. 4.1+стр. 4.2)/стр. 3), %	12,40	12,37	12,50	0,10
5. Конкурентоспособность соковой промышленности на российском рынке				
6.1. Отечественные предприятия всего, %	98,41	98,03	99,12	0,71
6.1.1. В том числе стратегические группы				
Краснодарский край, %	104,13	104,86	106,32	2,19
Мостовской район, %	99,84	98,76	99,34	-0,50
Белореченский район, %	108,32	108,95	109,16	0,84
Республика Адыгея, %	101,86	104,85	104,94	3,08
Тахтамукайский район, %	102,40	103,75	104,86	2,46
Гиалинский район, %	101,39	101,87	102,56	1,17
6.2. Иностраные предприятия всего, %	165,12	164,87	165,01	0,11

Проведенное автором исследование позволило выявить тенденции развития регионального рынка соков.

В Краснодарском крае в 2013 г. доля общероссийского производства соков и соковой продукции составила 3,36 % , при этом в крае сосредоточено около 5 % яблоневых садов. За период 2011–2013 гг. производство соков в крае выросло на 30 млн лит. Большая доля производимой продукции приходится на Белореченский район. Там

находится компания ООО «Интерагросистемы», а ее бренды «Вико» и «Сочная долина» известны всей России. Имеющиеся резервы сырьевой базы пока не позволяют полностью вытеснить с отечественного рынка иностранных производителей соков, т.к. многие фрукты в России не произрастают, сырье привозят в основном из Бразилии. Но в перспективе должна быть цель наладить экспорт высококачественной продукции в другие страны.

Конкурентным преимуществом данного рыночного кластера выступает восприятие потребителями отечественной продукции, как достаточно натуральной, сырье из которых, выращено на территории РФ. Это дает региональным игрокам рынка весомое преимущество среди иностранных производителей. В то время как аналогичная продукция иностранных производителей признается как продукт, содержащий, различные искусственные добавки, что прямо сказывается на ее ценах и рентабельности продаж. Конкурентоспособность кубанских предприятий в анализируемом сегменте была достаточно высока (выше среднероссийского уровня), составив в 2013 г. 106,32%, конкурентоспособность лучших предприятий отрасли региона, сосредоточенных в целевой группе Белореченского района была еще выше (в 2013 г. – 109,16 %).

Выпуск соков и сокосодержащих напитков в России устойчиво растет, за период 2011–2013 гг. этот рост в денежном измерении составил 3861 млн руб. или 2,98 процентных пункта. Результаты финансовой деятельности за 2013 гг. в отечественных предприятиях составили 16688,63 млн руб., прирост относительно 2011 года составляет 1291,01 млн руб. За аналогичный период результаты финансовой деятельности иностранных предприятий сократились на 283,76 млн руб., что свидетельствует о временном спаде производства в рассматриваемой отрасли.

Значительная доля концентратов, ввозимых в РФ, контролируется зарубежными производителями. Для отечественного развития соковой отрасли в перспективе этот фактор окажет негативное влияние. Общий объем импорта соковых концентратов в 2013 г. составил более 172,30 млн. лит. на общую сумму более 10338 млн. руб. (эта сумма является резервом роста конкурентоспособности продукции отечественного сокового производства на российском рынке). Наблюдается положительная тенденция для российских производителей. Происходит систематическое снижение доли импортной соковой продукции в нашей стране. Импорт сока и сокосодержащих напитков в 2013 г., в сравнении с 2011 г., составил 48,44 млн. лит, что на 1,66 млн. лит. меньше, чем в позапрошлом году.

Рынок соков и сокосодержащих напитков занимает одно из лидирующих положений среди потребления безалкогольных напитков на душу населения. Конкурентоспособность отечественных предприятий на этом рынке в 2011–2013 гг. оставалась относительно стабильной, диапазон колебаний находился в интервале 98–99,3 %. Конкурентоспособность иностранных производителей за анализируемый период была не достаточно устойчивой. Снижение показателя конкурентоспособности в 2012 г. связано с изменением конкурентной стратегии двух сильнейших игроков PepsiCo и Coca-Cola. В ближайшей перспективе прогнозируется рост доли иностранных предприятий в общей величине мирового рынка.

Отметим так же, что российский соковый рынок в 2011–2013 гг. активно развивался и в качественном, и в количественном отношении. Наблюдается устойчивый рост конкурентоспособности, а отдельные предприятия (ООО «Интерагросистемы») конкурировали даже с международными производителями. Имеет место отставание по показателям от ряда позиций конкурентоспособности отечественных предприятий от иностранных. Подобная тенденция будет существовать довольно долго. Отечественный рынок сока и соковой продукции должен

перейдет под контроль отечественных производителей и стать устойчивым фундаментом роста конкурентоспособности. Никакие внешние и внутренние факторы не должны помешать развитию данной отрасли в перспективе. В сегменте нектары и напитки, отечественные предприятия имеют наибольший резерв неиспользованного конкурентного потенциала. Это связано с систематической нехваткой бюджетных средств компаний на имидж выпускаемой продукции и ее позиционирования на внутреннем и внешнем рынке.

Для оценки и расчета реализации мероприятий, направленных на эффективность конкурентной стратегии соковой отрасли Краснодарского края, используем показатели эффективности стратегического менеджмента предприятий. Воспользуемся методикой показателей определения эффективности реализации мероприятий конкурентной стратегии производственных предприятий, разработанной Глухих Л.В. и Рылов Д.В. (табл. 2) [2].

Таблица 2 – Результативные показатели эффективности стратегического менеджмента предприятий производства соков и соковой продукции Краснодарского края на основании исследования пяти предприятий отрасли

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г. (прогно зный период)
Занимаемая доля рынка, %	7,65	6,17	7,80	8,10
Конкурентоспособность предприятия,	0,16	0,15	0,18	0,19
Рентабельность производства продукции, %	32,3	31,7	33,4	35,1
Рентабельность продаж, %	27,6	25,3	28,1	29,8
Приращение стоимости предприятия, млн. руб.	31,7	27	32,4	37,1
Суммарный экономический эффект от реализации конкурентной стратегии промышленного предприятия, млн.руб.	X	-7,1	4,4	5,9

Оценка результатов эффективности стратегического менеджмента показала, что занимаемая доля рынка исследуемого предприятия в данном регионе колеблется на уровне 7 %. При этом, чтобы обеспечить стратегический рост, менеджмент стремится ее довести до 8,10 %. Данный уровень позволяет укрепить лидирующее положение на рынке сока среди

малоизвестных брендов в условиях конкурентной среды. Краснодарский край является привлекательным регионом для производства и реализации соков и соковой продукции [2]. Показатель конкурентоспособности предприятия колеблется в диапазоне 0,16-0,18. Проведя исследование можно отметить, что в 2012 г. произошел заметный спад объема продаж, за счет изменения ассортиментной политики компании. На рынок вводились и продвигались новые единицы товара – соки и нектары для детей от 4–9 лет, бренд – «Сочная долина для детей». Они не содержат искусственных добавок и консервантов, для его производства используется только высококачественное сырье.

Стоимость нового оборудования, пуско-наладочных работ и других расходов составили около 7,1 млн руб. В то же время отрицательные факторы (наладка оборудования, периодический сбой поставок) повлияли на объем продаж, часть клиентов отказалась от продукции данного завода. В 2013 году объем продаж вырос, и соответственно доля рынка увеличилась на 3,2 %, а суммарный экономический эффект от проведенных мероприятий составил в 2013г. 4,4 млн. руб. Увеличение показателя добавленной стоимости капитала означает прирост рыночной стоимости предприятия над балансовой стоимостью чистых активов, что стимулирует собственников к дальнейшему вложению средств в предприятие.

За счет увеличения рентабельности производства и рентабельности продаж в прогнозном периоде в сравнении с 2012 г. соответственно на 1,7 процентных пункта и 1,06 процентных пункта.

С целью выявления тенденции общего уровня внутриотраслевой конкуренции оценим состояние конкурентной среды рынка соков в Краснодарском крае, определим общий уровень внутриотраслевой конкуренции (табл. 3).

Внутриотраслевая конкуренция на рынке ужесточается по причине высокой привлекательности отрасли (темп роста больше 20 %). На рынке наблюдается рост уровня дифференциации продуктов и развитие ассортиментных групп.

Таблица 3 – Анализ внутриотраслевой конкуренции основных игроков на рынке соков в Краснодарском крае за период 2009–2013гг.

Показатель	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Отклонение 2013 г. от 2009 г.
Кол-во игроков	5	5	5	5	5	-
Темп роста рынка, %	20	24	21	26	23	3
Кол-во товарных групп	1	2	3	3	3	2
Кол-во товаров	7	17	28	41	68	59
по товарной группе 1	7	9	12	15	24	17
по товарной группе 2		6	8	14	24	-
по товарной группе 3		2	8	12	20	-
Кол-во товаров на 1 игрока	1	3	6	8	14	13
Кол-во товарных групп у 1 игрока	2	2	2	2	3	1

Чем шире ассортиментная политика производителя, тем больше конкурентных преимуществ у него. Компании ЗАО «Райпищекомбинат «Мостовский» и ООО «Интерагросистемы» производят не только соки, напитки, нектары, но и джемы, повидло, коктейли с добавлением молока. Подобный ассортимент обеспечивает компаниям дополнительную прибыль и больший интерес со стороны покупателей.

Расширение ассортимента дает преимущество конкурентам. Так производство соков в Tetra Pak категории ГОСТ дает производителям сегмент покупателей, которые занимаются государственными закупками. Производство соков в Tetra Pak категории ТУ с пометкой о детском питании, дает возможность увеличить долю рынка за счет поставки соков в

дошкольные учреждения. Упаковка ПЭТ напитки и нектары пользуются спросом в сегменте HoReCa.

Методологический характер развития отрасли и создание механизма реализации конкурентной стратегии позволили получить следующие прогнозы.

Процесс сбыта товаров производственного назначения характеризуется наличием жесткой конкуренции, которая имеет несколько основных проявлений. В теоретико-методологическом аспекте конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, представляет собой процесс поступательного движения фирмы в условиях ценового изменения (прайсовые цены, скидки, бонусы), конкуренцию в сфере услуг (доставка, оплата за бой продукции), предлагаемых заказчикам, конкуренцию в сферах сбыта (оплата сетям ретро-бонусов за место на полке) и реализации рекламных программ.

Комплексное применение стратегий неценовой конкуренции в современных рыночных условиях позволяет обеспечить оптимальный уровень конкурентоспособности, понимание основных источников конкурентного преимущества предприятий и их уникальности, а также на основании количественных методов исчислить и проанализировать количественные оценки конкурентоспособности предприятий по производству соков и соковой продукции.

Для реализации данных стратегий конкурентоспособности продукции и промышленного предприятия в целом в современной теории конкуренции накоплен значительный методологический потенциал, основным направлением развития которого считается совершенствование методологии анализа как перспективного направления исследования.

Выявленные тенденции конкурентного процесса в Краснодарском крае и институциональном присутствии игроков, показали, что резервы сырьевой базы пока не позволяют полностью вытеснить с отечественного

рынка иностранных производителей соков, т.к. многие фрукты в России не произрастают, сырье привозят в основном из Бразилии. Но в перспективе должна быть цель наладить экспорт высококачественной продукции в другие страны.

С нашей точки зрения имеется значительный потенциал развития рынка соков на перспективу 2015–2017 гг. Этот сегмент рынка может стать лидирующим к 2015 году. В ближайшие годы так же ожидается рост рынка соков за счет увеличения потребления в регионах России.

Среди факторов влияния на российский рынок соков особое место занимает вхождение России в ВТО. Присоединение, завершившееся летом 2012 года, поможет России получить доступ на экспортно-импортные рынки высокотехнологичных товаров, изменит баланс экономики в сторону уменьшения зависимости от экспорта одних только энергоносителей и т. д. Влияние этих изменений на отдельные отрасли экономики РФ имеют сильные колебания. Подешевевший импорт подорвет отдельные секторы отечественного производства.

Таким образом, разработанные нами методические подходы оценки эффективности менеджмента производства соков реализуют конкурентные преимущества клиентоориентированной стратегии основных производителей безалкогольной продукции.

Список литературы

1. Андерсон Дж. К. Продавцы ценности. Как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен [Текст] // Дж. К. Андерсон, Кумар Нирмалия, Дж. А. Нэрус. – Минск, 2009. – 240 с.
2. Глухих Л.В. Методические аспекты определения экономической эффективности реализации конкурентной стратегии производственного предприятия [Текст] // Л.В. Глухих, Д.В. Рылов// Журнал Экономика и предпринимательство № 7 (36), - 2013 – 27 с.
3. Глухих Л.В. Организационно-экономическое обеспечение разработки и реализации конкурентной стратегии промышленных предприятий.// Журнал Экономика и предпринимательство, № 5(28), 2012. - С. 207–213.

4) Глухих Л.В., Воронов А.А., Манвелян М.О. Методология оценки конкурентоспособности на микро- и макроуровне в отраслях промышленности России. Экономические науки № 6(43). М: ООО «Экономические науки», 2008. – С. 137–142.

5) Глухих Л.В. Теория и методология разработки и реализации конкурентных стратегий промышленных предприятий [Текст] // Министерство образования и науки Российской Федерации, КубГУ. – Краснодар: Парабеллум, 2012. – 332 с.

6) Портер М. Конкуренция: пер. с англ. // О. Пелявский. – Киев, 2010. – 226 с.

7) Трутнев О.А. Coca Cola закрывает производителя соков "Моя семья" [Текст] // О.А. Трутнев Бизнес-газета РБК Daily, 2014. – 18 с.

8) GLOBAL REACH CONSULTING (GRC) Доля импортной соковой продукции в России снижается [Текст] // Бизнес-газета РБК Daily, – 2013. – 27 с.

9) Министерство Сельского хозяйства США (US Department of Agriculture [Электронный ресурс], – 2013. – Режим доступа: <http://www.usda.ru>

10) Российский рынок соков – противоречия и прогнозы ООО «Евроресеч и Консалтинг» [Электронный ресурс], – 2011. – Режим доступа: <http://www.brandart.ru/news>.

References

1. Anderson Dzh. K. Prodavcy cennosti. Kak dobit'sja uvelichenija prodazh na rynkah B2B, ne pribegaja k snizheniju cen [Текст] // Dzh. K. Anderson, Kumar Nirmalija, Dzh. A. Njerus. – Minsk, 2009. – 240 s.

2. Gluhih L.V. Metodicheskie aspekty opredelenija jekonomicheskoj jeffektivnosti realizacii konkurentnoj strategii proizvodstvennogo predprijatija [Текст] // L.V. Gluhih, D.V. Rylov// Zhurnal Jekonomika i predprinimatel'stvo № 7 (36), - 2013 – 27 s.

3. Gluhih L.V. Organizacionno-jekonomicheskoe obespechenie razrabotki i realizacii konkurentnoj strategii promyshlennyh predpriyatij.// Zhurnal Jekonomika i predprinimatel'stvo, № 5(28), 2012. - S. 207–213.

4) Gluhih L.V., Voronov A.A., Manveljan M.O. Metodologija ocenki konkurentosposobnosti na mikro- i makrourovne v otrasljah promyshlennosti Rossii. Jekonomicheskie nauki № 6(43). М: ООО «Jekonomicheskie nauki», 2008. – S. 137–142.

5) Gluhih L.V. Teorija i metodologija razrabotki i realizacii konkurentnyh strategij promyshlennyh predpriyatij [Текст] // Ministerstvo obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii, KubGU. – Krasnodar: Parabellum, 2012. – 332 s.

6) Porter M. Konkurencija: per. s angl. // O. Peljavskij. – Kiev, 2010. – 226 s.

7) Trutnev O.A. Coca Cola zakroet proizvoditelja sokov "Moja sem'ja" [Текст] // O.A. Trutnev Biznes-gazeta RBK Daily, 2014. – 18 s.

8) GLOBAL REACH CONSULTING (GRC) Dolja importnoj sokovoj produkcii v Rossii snizhaetsja [Текст] // Biznes-gazeta RBK Daily, – 2013. – 27 s.

9) Ministerstvo Sel'skogo hozjajstva SShA (US Department of Agriculture [Jelektronnyj resurs], – 2013. – Rezhim dostupa: <http://www.usda.ru>

10) Rossijskij rynek sokov – protivorechija i prognozy ООО «Evroresech i Konsalting» [Jelektronnyj resurs], – 2011. – Rezhim dostupa: <http://www.brandart.ru/news>.